

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ MARKA YÖNETİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ: TEPE HOME ÖRNEĞİ

Adeviye KARAKÖSE*
Eriman TOPBAŞ**

Özet: Araştırmada, işletmelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü, Tepe Home işletmesi esas alınarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünü ve önemini irdelemektir.

Araştırmanın evrenini, Tepe Home işletmesinde görev yapan halkla ilişkiler bölümü çalışanları ile Tepe Home müşterileri; örneklemini ise 400 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada tüketici örneklemini % 95 güven aralığında, % 5 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Toplam 420 tüketiciye ulaşılmış ve 400 tanesinin verileri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın verileri, halkla ilişkiler birimi yönetici ve çalışanları için yapılandırılmış görüşme formu, tüketiciler için ise anket formu (Cronbach's Alpha: 0,895) yardımlarıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik formüllerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Tepe Home işletmesindeki halkla ilişkiler uygulamaları ile marka yönetim süreci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Marka, Marka Yönetimi, Marka Yönetim Süreci.

The Role of Public Relations Applications in Private Business Enterprises in the Brand Management Process: Tepe Home Case

Abstract: In the research, the role of public relations practices in private business enterprises in the brand management process has been examined on the grounds of "Tepe Home" case. The aim of this study is to examine the concept of public relations and the role and importance of public relations practices.

While staff of public relations department in Tepe Home company and customers of Tepe Home constitute population of the research, 400 customers constitute the sample. Consumer sample has been calculated as 384 at 95 percent confidence interval. Survey sheets have been applied to total 420 consumers; however 400 of them have been evaluated. .

* Türk Patent Enstitüsü (Bilim Uzmanı)

** Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

In the research, interview questions have been used for manager and staff of public relations department; on the other hand, survey sheets have been used for consumers. (Cronbach's Alpha: 0,895) It has been used descriptive statistical formulas in the analyses.

In the research, it has been come to the conclusion that there is significant relationship between public relations applications in Tepe Home and brand management process.

Key Words: *Public Relations, Public Relations Applications, Brand, Brand Management, Brand Management Process.*

GİRİŞ

Halka ilişkiler kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ihtiyatlı, planlı ve sürdürülebilir çabalar (Gürüz, 1993: 1; Asna, 1998: 13; Cutlip vd., 1999: 4; Kitchen, 1999: 7; Göksel, Yurdakul; 2002: 7; Tosun, 2003: 5; Ege Ün., 2005: 67; Ural, 2006: 3). Halkla ilişkiler uygulamaları; yönetenle, yönetilen, mal veya hizmet üreten kamu ve özel kuruluşlarla hedef kitle arasındaki ilişkilerden beklenen olumlu sonucun alınması için harcanan iletişim ağırlıklı çabaların tümüdür (Abadan, 1964: 7; White, 1991: 95; Grunig, 1992: 357; IPRA, 1995: 1; Çamdereli, 2000: 19; Pettis, 2000: 141; Peltekoğlu, 2001: 6; Güz v.d, 2002: 164; Kazancı, 2002: 60; Tengilimoğlu, 2004: 22; Grunig, 2005: 52).

Halkla İlişkiler Uygulamalarının Özellikleri

Kitlelere bir şey yaptırabilmenin üç kuralı bulunmaktadır. Birincisi, zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır. Halkla ilişkiler bunların içerisinde inandırma kuralı ile faaliyetlerini yürütmektedir. İnandırma kuralı ise demokratik toplumların kamuoyuna olan inancından destek alan bir olgudur. Demokratik toplumlarda, eğitim oranının yüksek olması, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olması ve halkla ilişkiler mesleğinin hızla yayılan konumda bulunması bir rastlantı değildir. Buna karşın, düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşüncülerin değişmediği ülkelerde halkla ilişkiler kavramı boşlukta durmaktadır (Asna, 1998: 26; Tortop, 2003: 15).

Kamu işlevi, medya ile ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumlar arası iletişimden kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi gibi pek çok alanda kendi önemini hissettiren halkla ilişkiler, yükselmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez birer faaliyet alanı konumuna ulaşmıştır (Theaker, Çev: Yaz, 2006: 21).

Halkla ilişkilerin genel özellikleri olarak nitelendirebileceğimiz, 65 uzmanın yaptığı araştırmayla ortaya konan 472 tanımın analizi ile elde edilen

özellikler şu şekilde sıralanabilir (Rex, 1976: 35; akt.; Peltekoğlu, 2001: 2; Tortop, 2003: 16):

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Belirtilen özelliklere sahip olan halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen faaliyetler işletme açısından belli amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır.

Halkla İlişkiler Uygulamalarının Amaçları

Halkla ilişkiler eylemlerinde iki ana amacın gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu amaçların ilki hedef tüketicinin beklenti ve eğilimlerini anlama ve değerlendirme isteğidir. İkinci ana amaç ise tüketicileri firmanın ürünleri, uygulamaları konusunda bilgilendirerek destek sağlamaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçları şu şekilde sıralanır (Mihçioğlu, 1967: 13; Mucuk, 1999: 48; Tortop, 2003: 19).

- Firmaya olumlu imaj kazandırma,
- Mal ya da hizmetlerin tutundurulması
- Firmaya yeni elemanların çekilmesi,
- Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,
- Firma içi sorunların çözümü
- Toplumsal çevreye karşı sosyal sorumluluk duygusunu artırmak

Belirtilen amaçları gerçekleştirmek için halkla ilişkiler değişik araçlardan yararlanmaktadır.

Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler, etkin bir iletişim aracılığı ile hitap ettiği ve etkileşimde bulunduğu grupları etkileyerek başarılı olmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle tanıma, tanıtma ve değerlendirme çalışmalarını yaparken bazı

araçlardan faydalanmaktadır. Bu araçlar üç başlık altında ele alınabilir (Mucuk, 1999: 57);

- Yazılı araçlar
- Sözlü araçlar
- Görsel ve işitsel araçlar

Bu araçların hangilerinin daha etkin olduğu, mevcut piyasa yapısına, firma olanaklarına, ekonomik ve siyasal çevre ile rakiplerin konumuna bağlı olarak değişmektedir (Alankuş, 2003: 84; Çelikel, 2008: 94). Bu araçların ayrıntılı içerikleri Tablo-1 de görülmektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar

1. Yazılı Araçlar	2. Sözlü Araçlar	3. Görsel ve İşitsel Araçlar
Gazeteler Dergiler Broşürler El kitapçıkları Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler Diğer Yazılı Araçlar — Yıllık raporlar — Mektuplar — Kartvizitler — Pankartlar — El ilanları	Yüz yüze görüşmeler, Telefonla görüşme Toplantılar Konferanslar, Sempozyumlar ve Seminerler.	Radyo ve televizyon, Film ve video bantları, Sergi ve Fuarlar, Festival ve Yarışmalar, Açılış, Yıldönümü, Ağır lama Törenleri, Sponsor Faaliyetler, İnternet ve E-mail, Diğer Araçlar; Konserler ve Törenler Kokteyl ve yemekler Kapalı devre yayınlar Kongre ve paneller

Kaynak : (Dinçer, Fidan, 1997: 114)

Kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları ile gerçekleştirilen olumlu açıklamaların, reklama oranla işletmeye daha fazla güvenilirlik (kredibilite) sağlaması, pazarlama iletişimde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi arttırmıştır (Peltekoğlu, 2001:43).

Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler uygulamaları, insan ilişkilerini temel alan ve firmanın toplumla bütünleşme yönündeki çabalarını içeren bir yapı gösterir. Tanıtıma ait diğer elemanlar reklâm, satış geliştirme ve kişisel satış çabaları; farkına varma, benimseme, deneme gibi değişik amaçlara etkin bir biçimde ulaşabilmektedir. Ancak hiçbirisi hedef kitlenin sempatisi ve desteğini kazanma amacını açık ve yalın biçimde ortaya koyamamaktadır. Bu görevi halkla ilişkiler üstlenip yürütmektedir. Değişen koşullara uyum sürecini hızlandırma, toplumla etkileşim içine girerek firmayla çevresi arasında denge sağlama işlevlerini üstlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlenin

eğilimleri göz önünde tutularak, alınacak kararlar ve taktiklerde tüketicilerin sempati, destek ve güvenleri elde edilmeye çalışılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 170).

Halkla İlişkiler Uygulamalarının Uygulama Türleri

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Pringle, Thompson, 2001: 3; Stavins, 2006: 43). Ayrıca dünyada, çeşitli toplumlarda görülen yoksullukları azaltarak, sürekli gelişmeyi sağlayabilecek bir faaliyet alanıdır (Heath, 1997: 6-7). Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirilirken iki tür yöntem kullanılmaktadır (Pringle, Thompson, 2001: 4):

Doğrudan yaklaşım; şirket sosyal amaca, hiçbir ortak olmaksızın kendi başına yönelir. Bu yöntemin faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde, şirkete ve markaya ait olmasıdır.

Saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Her iki şekilde de, bir sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisi kurmak ve sürdürmek kolay değildir. Sosyal sorumluluk kampanyasında işin içindeki en üst düzey yöneticilerin konsepti anlamaları ve bunun şirketleri ile markalarına getireceği olası etkileri kavramaları kesinlikle şarttır (Harris, 1999: 129; Öncel, 2004: 184).

Üst düzey yöneticilerin katılımı, markaya daha başka faydalar da getirebilir; şirketin kurumsal itibarını artıran ve toplumda oynadığı rolün daha geniş temelde algılanmasını sağlayan halkla ilişkiler yansıması, hem kendileri hem de şirketleri için faydalı olacaktır. Sosyal sorumluluk projesine şirket dâhilinde sahip çıkılıyorsa süreç daha büyük bir güvenle başlayabilmektedir (Pringle, Thompson, 2001: 89).

Sponsorluk: Günümüz işletmelerinin, özellikle markalarını yerleştirme ve marka imajını güçlendirmede kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerinden biri de sponsorluktur. Rekabet ve iletişim koşullarındaki değişimler firmaları yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişim içerisinde rekabette farklılaşma ve markaların diğerleri arasında farklı konumlandırılması zorunluluğu, firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında yeni araç ve yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu yeni yöntemlerden birisi de sponsorluktur.

Sponsorluk, özellikle kültür – sanat, eğitim, spor, çevre ve sağlık alanlarında devletin bütçe ayıramadığı projeler geliştirerek, topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan bir iletişim faaliyetidir (Asna, 1998: 147; Peltekoğlu, 2001: 200; Güz, 2002: 354). Sponsorluk, markaları ulaşılmak istenen hedef kitlelerle ortak bir zeminde buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır (Göksel, Yurdakul, 2002: 349). Alanlar, eylem şekli ve sponsorluk süresi taraflarca belirlenir ve tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla sponsorluk eylemi bir anlaşmaya dayandırılır (Çamdereli, 2000: 117; Okay, 2005: 9; Duffy ve Hooper, 2005: 219).

Sponsorluk, sponsor olunan alana göre farklı özellikler göstermektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri belli başlıklar altında toplanabilir. Sponsorluklar; spor sponsorluğu, kültür – sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir. Spor alanında sponsor olan kuruluşlar, hedef gruplarına göre ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet veya mali olarak destekleyebilmekte; hedef gruplarla spor vasıtasıyla iletişim kurmanın kolay olması nedeniyle vermek istedikleri mesajları spor faaliyetinin yapıldığı alanlarda ve spor karşılaşmalarını yayımlayan kitle iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü veya yazılı olarak tüm izleyicilere aktarabilmektedir (Okay, 2005: 82). Uluslararası alanda milyonlarca izleyici kitlesine sahip bir organizasyonun sponsorluğunu üstlenmek, firmalara milyonlarca dolara mâl olmakta fakat bu maliyetlerin geri dönüşü harcadıklarından daha fazla olmaktadır (Todd, 2006: 32).

Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri ile müzik, tiyatro, bale, operet, resim, fotoğraf, heykeltıraş, film, televizyon programı, müze, kişisel sanatçı gibi alanlar desteklenmektedir. Kültür-Sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmasında etkili bir silahtır. Bazı kuruluşlar, potansiyel hedef kitlesi niteliğindeki genç nüfusla, müzik sponsorluğu aracılığıyla kolayca iletişim kurabilmektedir (Okay, 2005: 128). Fakat sanat alanındaki hedef kitle, sayısal anlamda spor sponsorluğundaki kadar geniş değildir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, sponsorluk faaliyetiyle ulaşılmak istenen; hedef kitle tanımının doğru yapılması, amaçlara uygunluğu ve bütçe olanaklarıdır. Tabi ki iki milyon kişiye ulaşmak ve iki yüz kişiye ulaşmak açısından, bütçe farkı çok fazla olacaktır. Bu daha çok markanın kendini konumlandırması sürecinde ortaya koyduğu strateji ile bağlantılıdır.

Sosyal sponsorluk ise kuruluşların eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal alanlarda, hedef kitleleriyle olumlu yönde ilişkiler geliştirmek için gerçekleştirdikleri bir sponsorluk faaliyeti alanıdır (Pira v.d., 2005: 177; Okay, 2005: 596). Algılama düzeyinin, markaya yönelik gerçekleştirilen

faaliyetlerle arttırılması, bu aşamada toplumsal beklentilere duyarlı bir marka konumu yaratılması açısından sosyal sponsorluk faaliyetleri, rekabette güçlü bir taktiktir (Saydam, 2005: 125). Çünkü sosyal sponsorluğun uygulama alanları, toplumda yetersiz görülen noktalar üzerine çerçevelenmektedir (Okay, 2005: 597-598).

Sponsorluk, stratejik marka iletişimi yönetiminde aktif bir rol oynamaktadır. Sponsorluk yapılmasında, halka ilişkilerin belirgin hedeflerine ulaşılması açısından büyük yaralar söz konusudur. Bunlar, marka ve kuruluşun tanınırlığını arttırmak, marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmektir. Kuruluş veya markanın kendi faaliyet alanı ile ilgili olan alanlarda yapmış olduğu sosyal amaçlı faaliyetler, toplumda kuruluş hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Okay, 2005: 58-59).

Sergiler, Festival ve Şenlikler, Yarışmalar, Basın Gezileri ve Basın Toplantıları: Halkla ilişkiler uzmanlarının, marka yönetim sürecinde kullandıkları diğer alanlar sergiler, festival ve şenlikler, yarışmalar, basın gezileri ve basın toplantıları, bilimsel toplantılar ve törenler olarak sıralanabilmektedir. Sergiler, grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplamakta kullanılan halkla ilişkiler aracıdır. Bir ya da birkaç panonun uygun yerlere belirli süreler için yerleştirilmesi, panayır ve fuarlara özel pavyonlarla katılınması sergi adı altında toplanabilecek faaliyetleridir. Sergiler sürekli ve geçici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sürekli sergiler, belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Gezici sergiler ise, taşınabilir parçalardan oluşturulmuş, çeşitli bölgelerde kısa süreli olarak kurulmaktadır (Asna, 1998: 125-126). Festivaller ve şenlikler, faaliyette bulunulan ülkenin yöresel anlamdaki şenlik ve festivallere yapılacak katkıları ve uluslararası anlamda düzenlenen şenlik ve festivallere çeşitli şekillerde katılımı ifade etmektedir (Asna, 1998: 130).

Yarışmalar, sonucunda kazanana maddi ya da manevi bir ödül vaat eden çalışmalarlardır. Yarışmalar, halkın desteğini ve güvenini kazanmak adına yapılan faaliyetlerdir. Basına yönelik olarak gerçekleştirilen geziler ve toplantılar, birebir basınla iletişime, kuruluş ortamında ve topluca girilebilmesine olanak vermesi bakımından önem taşımaktadır. Bilimsel toplantılar, kuruluşların bizzat gerçekleştirdikleri ya da katkıda buldukları bilimsel içerikli bir organizasyona destek olmaları şeklinde uygulanmaktadır. Bunlara kongre, konferans, seminer veya söyleşi adı verilebilmektedir. Bu faaliyet alanının başarı kriteri, söz konusu temanın her yönü ile ele alınması,

bu alanda uzmanlaşmış profesyonellerin konuk konuşmacı olarak davet edilmesi, konuyla ilgili spesifik hedef kitlenin daveti, toplantının önceden etkin bir şekilde duyurumu ve sonuçların kamuoyuna etkili bir biçimde duyurulması ile doğrudan ilintilidir (Asna, 1998: 134). Törenler, kuruluş açılışları, yıldönümleri veya önemli isimlerin anılması şeklinde olabilmektedir. Önemli olan, düzenlenecek törenin, genel kamuoyunu ilgilendiren nitelikte olması ve medyanın dikkatini çekecek ölçüde haber değeri taşımasıdır.

MARKA YÖNETİM SÜRECİ

Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür (Nilsson, 1999: 3). Bir marka yaratmak; onun, ürünün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklâm, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejiler gerektirmektedir (Örendirek, 2006: 28). Yeni bir marka oluşturma sürecine ise ilgili ürün grubunda marka kimliğini, markanın fonksiyonel ve duygusal bileşenleriyle en uygun şekilde oluşturacak, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlayacak araştırma ile başlamak gerekmektedir. Araştırma aynı zamanda ürün kullanım alanlarını, ürünün statüsünü ve rakip markalara ilişkin tüketici algılamalarını, marka konumunu ve şirketin kimliğini açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Hankinson ve Cowking, 1993: 4).

Marka yönetim süreci; pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki konumların hedeflenmesi, yeni sunumların test edilmesi ile planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir.

Pazar Analizi: Ürünlerin satışını gerçekleştirmek için iletişim olmalıdır. İletişim doğrudan pazar birimi olan tüketici ya da örgütlere olabileceği gibi dolaylı olarak yatırımcılara, kamu kuruluşlarına ve tüm topluma yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşıma pazarlama iletişimi denilmektedir (Cemalcılar, 2000: 199-200). Pazarlama iletişimi diğer adıyla satış çabaları, reklâm, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler, fuarlar, sergiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması gibi alt başlıklarda değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2004: 29). Uluslararası

pazarlara yönelik tutundurma faaliyetleri içinde halkla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır (Karafakioğlu, 2000: 235).

Halkla ilişkiler, tüketici ve örgütler arasında karşılıklı anlayış yaratma gücü taşımaktadır. Tüketici beklentilerini örgütün amaç, ürün ve imajı ile bağdaştırmayı ve olumlu etkiler yaratmayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2004: 120). Halkla ilişkiler yoluyla hedef pazarlarda gazete, TV, radyo gibi mecralarda firma hakkında verilen haber ve röportajlar ücretsiz reklâm avantajları sunmaktadır (Karafakioğlu, 2000: 254-255). Sponsorluk, hedef pazarlarda kültürel, sportif, sosyal aktivitelerin ödeneği desteklenmesi, etkinlik pazarlaması da benzeri faaliyetlerin ürün imajını desteklemesi için yapılması olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004: 122-123). Lobi faaliyetleri, örgütün merkezi ve yerel yönetimlerle, örgütün çıkarlarına yönelik ilişkilerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: 189). Makro pazar bölümlendirmesi açısından düşünüldüğünde hangi ülkelerde hangi dinamiklerden etkilenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği hakkında ön fikir sahibi olmak mümkün olacaktır (Bozkurt, 2004: 120-122) .

Marka Durum Analizi: Marka yönetim süreci araştırmayla başlamaktadır. Böylece tüketicilerin fiziksel ve psikolojik olarak temel ihtiyaçları belirlenmektedir. Bu ihtiyaçlar fiziksel tutumlara ve sembolik değerlere göre uygun marka kişiliği geliştirilmesi ve marka için uygun marka konumlandırmasının belirlenmesini gerektirir. Araştırma, tüketicilerin rakip markalar hakkındaki algıları kadar ürünün kullanımını da içermelidir. Araştırma sonucu elde edilen bilgilerin kullanımı planlama sürecinin temelini oluşturur. Marka yönetim sürecinin ikinci aşaması, marka kişiliği ve marka konumlandırmasını içerir. Marka kişiliği ve marka konumlandırması marka sahibinin markasının nasıl algılanmasını istediğini ifade eder. Marka durum analizi yapılmasının yararları şu şekilde sıralanabilir (Wood, 1999: 625):

1. Önem verilen, firmalardan ziyade markadır. Böylece çok ürünlü firmalardan kaynaklanan sorunlardan kaçınılmaktadır.
2. Markanın uluslar arası gücü dikkate alındığında, uluslar arası pazarların doğası daha iyi anlaşılacaktır.

3. Markaların sadece geçmiş performansları değil, gelecek potansiyellerine de odaklanılmaktadır.

Gelecekteki Konuların Hedeflenmesi: İletişim stratejilerine duyulan ihtiyaç, tanıtım kararlarında daha dikkatli davranmayı gerekli kılmıştır. Üretimin kitlesel boyutlara ulaşması, teknolojiye bağlı olarak ürünler arasındaki farklılıkların azalması, ikâme malların çoğalarak rekabeti körüklemesi, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması, dağıtım alanının gelişmesi, nüfus ve gelirdeki artış oranları doğrultusunda pazarların büyümesi, tüketici yapısındaki değişimler ve gittikçe bilinçlenen bir tüketici kitlesinin varlığı ile birlikte pazarlama alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt, 2000: 17-18).

Yeni Sunumların Test Edilmesi: Küresel marka yönetiminde, çeşitli grupların tepkilerinden kaynaklanabilecek sorunlar ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda halkla ilişkiler pazar kaybının önlenmesi ya da firma itibarının kazanılması konularında devreye girer. Marka yönetim sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajı ile ilgili esaslar ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, kurum imajına hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine ilişkin konularda gereken stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı planlarda, firmanın satış hedeflerini etkileyebilecek grupların markaya ve kuruma karşı olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar aldığı belirtilebilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 210-215).

Planlama ve Performans Değerlendirme: Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmaya yönelik olarak belirlenen stratejileri gerçekleştirmek için uygulanması kararlaştırılan taktiklerin de saptanmasından sonra ki aşama olan uygulama planının içeriğinde; zamanlamanın yapılması, bütçenin

hazırlanması ve uygulama aşamasındaki sorumluların belirlenmesi konuları yer alır (Tosun, 2003: 97). Planlamanın en son aşamasını oluşturan ölçümlene ve değerlendirme, programın amaçlarını gerçekleştirmede ne denli başarılı olduğunu şayet başarısız olduğu konular varsa nedenlerini saptamaya çalışan bir süreçtir (White, 1991: 141; Pira ve Baytekin, 2007: 115). Tüm bu faaliyetlerin tek merkezden yönetilmesi ve karar vericilerin hiçbir detayı atlamadan programa yön vermesi başarının anahtarıdır (Erdoğan, 2005: 198).

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Marka Yönetim Süreci İlişkisi

Piyasaya sunulan ürün, marka haline gelene kadar uzun bir süreçten geçmektedir. Tüketicisiyle ilk tanışmasında reklamın gücünden yararlanan ürün veya hizmeti gerçek anlamda benimsetmek, kullanıcısıyla arasında duygusal bir bağ kurarak "marka" haline getirmek ve sadakat yaratmak, halkla ilişkilerin görevidir. Bu, ürünün nitelikleri göz önüne alınarak gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerle, topluma yarar sağlayan projelerle, ama en önemlisi ürünle arasında kurabildiği "duygusal bağ"ın gücüyle adım adım oluşturulur (İşeri, 2007: 93).

Markayı tüketiciye sunmak, değerini belirlemek, marka bilinirliğini ve marka sadakatini yaratabilmek marka yönetim sürecini izlemek ile mümkündür. Marka yönetimi, gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevsel rol oynamaktadır ((Hankinson ve Cowking, 1993: 4).

Marka yönetim sürecinin temelinde fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumunun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülür.

Farklı ürün kategorilerinin farklı halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamalarına rağmen, tüm ürünler ve firmalar için halkla ilişkilerde temel hedef, iletişim amacının gerçekleşmesidir. Halkla ilişkiler

faaliyetleri ürün grubu ve firmayla ilgili tüm bireylere hitap edebilmektedir.

Halkla ilişkiler, işletmelerin ürünlerini ve markalarını, müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan müşteri tatminini ve satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlayan, uygulayan ve değerlendiren faaliyetlerle marka yönetim sürecinde önemli bir yer tutar.

Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının genel amacı, satışları arttırmak ve satış sürekliliğini sağlamak için, marka kişiliği oluşturarak tüketiciler ile marka arasında duygusal ve rasyonel ilişki kurmayı gerçekleştirmektir. Bir markanın yerine getirmesi gereken ilk temel koşul, hedef kitlenin gereksinimlerini karşılamaya uygun bir nitelik taşımasıdır. Halkla ilişkiler, hedef kitlede marka tutumu yaratarak marka imajı oluşturmak için, marka ile ilgili tüm bilgileri hedef kitleye değişik mesajlarla yollamaya yönelik çalışmalar yapar.

Marka yönetim sürecinde hedef kitleye yönelik amaçların gerçekleşmesi için, marka odaklı organizasyonların ve sponsorlukların yapılması, basında konu ile ilgili haberlerin yer alması, etkinlikleri duyuran ve destekleyen reklamların yayınlanması, satın alma noktalarına ve tedarikçilere broşür, katalog gibi basılı materyallerin yollanması, halkla ilişkilerin uyguladığı yöntem ve araçlar arasında yer alır.

Literatürle ilgili yapılan çalışmalarda, marka yönetim süreci (Özpınar Somaklar, 2006; İşeri, 2007; Tıngır, 2006; Denli, 2007; Keskin, 2005; Özgül, 2005; Yener, 2007; Turhan, 2005; Bölükbaşı, 2008) ve halkla ilişkiler uygulamalarının (Yatkın, 2006; Çağlar ve Yılmaz, 2007; Uzunçarşılı Soydaş, 2001; Baban, 2005; Gündoğdu, 2006 incelendiği, markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin önemli bir yere sahip olduğu (Tavukçuoğlu, 2006) görülmektedir. Bu çalışmada, işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Yeni markalar yaratmak için, müşteriyle iyi ilişkiler kurabilmek ve etkili bir marka yönetim süreci yürütmek gereklidir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir görev üstlendiği yapılan literatür taramalarında gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, bu araştırmada, “İşletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü nedir?” problemine cevap aranmaktadır. Bu probleme bağlı olarak iki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Halkla ilişkiler uygulamaları ile marka yönetim süreci (pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki konumların hedeflenmesi, yeni sunumların test edilmesi) arasında anlamlı ilişki vardır.

H2. Marka yönetim sürecinde kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ile müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) arasında anlamlı farklılık vardır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde halkla ilişkilerin marka yönetim sürecindeki rolüne bakıldığında pek çok önemli işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle marka iletişim stratejileri ile marka bilinirliğinin artırılması; hedef kitleler ile kurulacak iletişim sonucunda kuruma yönelik itibarın artırılması, marka algısının güçlendirilmesi, iç ve dış müşterileri memnun edecek uygulamalar ile marka sadakatinin sağlanması konularında etkili olmaktadır (Pira, vd, 2005:210–215).

Literatürle ilgili yapılan çalışmalarda, her ne kadar marka yönetim süreci (Özpınar Somaklar, 2006); elektronik ticarete marka yönetimi (Keskin, 2005); marka yönetim sürecinde konumlandırma aşaması (Gündoğdu, 2006); marka yönetim sürecinin marka kişiliği oluşturma aşaması (Yener, 2007); pazar bölümlendirmesi ve seçimi (Tetik, 2007); sosyal sorumluluk kampanyaları (Tıngır, 2006); kriz döneminde marka yönetimi (İşeri, 2007); uluslar arası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi (Tavukçuoğlu, 2006) ele alınmış olsa da, işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka

yönetim sürecindeki rolüne yer verilmediği gözlenmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması açısından önemli olduğu kabul edilebilir.

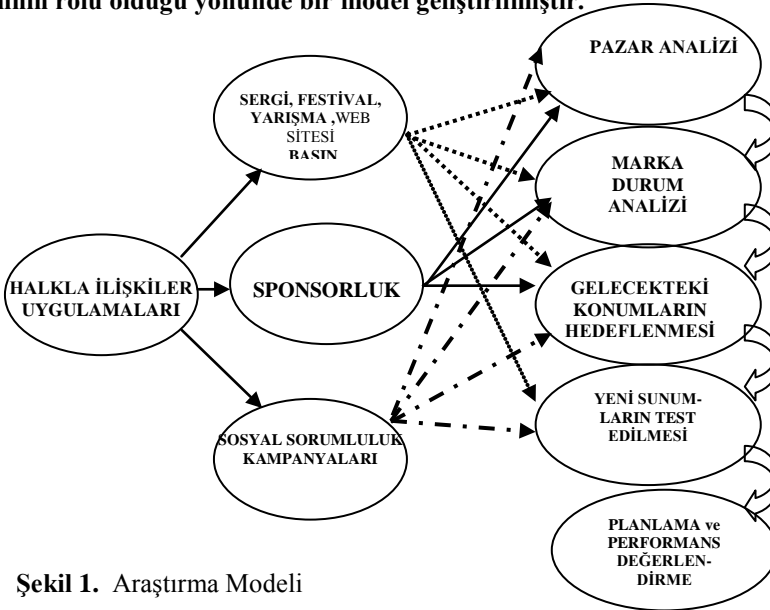
Ayrıca, gerek mal gerek hizmet sunan işletmeler için araştırma sonuçları genel bir bakış açısı kazandırabilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünün incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetimi sürecine etkilerinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesini tespit etmenin yanı sıra araştırma için gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için anket yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşmede yöneltilen sorular nitel araştırma yöntemleri (Baş ve Akturan, 2008) irdelenerek hazırlanmıştır.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, marka yönetim sürecinin aşamalarında halkla ilişkiler biriminin rolü olduğu yönünde bir model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler uygulamalarının (sergi, festival, yarışma, basın toplantısı, broşür, sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları) marka yönetim sürecinin pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki konumların hedeflenmesi, yeni sunumların test edilmesi aşamalarındaki rolünü belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

Planlama ve performans değerlendirme aşamasının kapsamı çok geniş olduğundan ve bu aşamanın ayrı bir araştırmanın konusu yapılabileceği düşünüldüğünden araştırma kapsamına alınmamıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma Ankara ili ile sınırlı tutulmuş olup, Tepe Home işletmesinin müşterileri, halkla ilişkiler birimi çalışanları ve yöneticileri araştırma evrenini oluşturmuştur.

Bu çalışmada, ana kütle için standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılarak ve yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q’ nun aldığı en yüksek değerler esas alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004: 191; Arıkan, 2005: 166). Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak daha fazla müşteriye anket yapılması uygun görülmüştür. Araştırma Ankara ilinde bulunan Tepe Home müşterilerine yapılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünün belirlenmesine yönelik yapılan ankete 420 müşteri katılmıştır ancak anketlerden 400 tanesi değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q}$$
 formülü ile hesaplanmıştır (Yamane, 2001:116-117).

Burada; n:örnek çapı, N:yığın çapı, z:güvenirlilik düzeyi, d:duyarlılık,

p: yığın oranı, q: 1-p’dir.

Buna göre; yığın çapının gözlemlere dayalı olarak en fazla 500.000 olabileceği düşünülerek aşağıdaki hesaplama yapılmıştır.

N=500000 p=q=0,5 z=1,96 d=0,05 n=?

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q} = \frac{500000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{500000 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \cong 384$$

Anket sayısı en az 384 olmalıdır. Araştırmada da bu kısıt sağlanmıştır.

Verilerin Toplanması

Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolünde etkisi olan faktörler tespit edilerek, araştırma için gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için işletmenin halkla ilişkiler uygulamalarını öğrenmek üzere yüz yüze görüşme yöntemi, tüketicilerin davranışlarını ölçmek için ise anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen tüketicilere (n=420) uygulanmıştır. Halkla ilişkiler birimiyle ise yüz yüze görüşme yapılmıştır. 5'li Likert tipinde hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgilerden, ikinci bölüm Tepe Home markasının halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik ifadelerden, üçüncü bölüm ise Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinde uyguladığı faaliyetleri tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmuştur. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde 30 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada anket sorularının güvenilirliği test edilmiş, iki soruda değişiklik yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Anketler Tepe Home'un Ankamall ve Bilkent'teki mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere 05 – 20 Şubat 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anketin güvenilirliği Cronbach's Alpha (DeVellis, 2003: 28) testine göre hesaplanmıştır. Tepe Home markasının halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemeye yönelik sorulara Cronbach's Alpha testine göre güvenilir (α : 0,671); Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinde uyguladığı faaliyetleri belirlemeye yönelik sorularda oldukça güvenilir (α : 0,871) bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerlerine bakılarak ve korelasyon katsayısı anlamlılık testi, tek yönlü varyans analizi ve t testinden yararlanılarak yapılmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerini, Tepe Home markasını ilk görme/duyma durumlarını ve Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebeplerini, Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının etkilerini, Müşterilerin Tepe Home'un marka yönetim sürecinin aşamalarındaki uygulamalarını belirlemek için frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. Müşterilerin marka yönetim süreci aşamalarına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi; Müşterilerin yaşları, eğitim durumları ve gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi"; müşterilerin cinsiyet ve medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşüncelerini belirlemek için ise "t testi" kullanılmıştır

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular demografik özelliklere ilişkin bulgular ve hipotezlere ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Müşterilerin demografik özellikleri bağlamında; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ile gelir durumlarına ilişkin bilgiler tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Demografik Özellikler		f	%
Yaş	20-25	71	17,8
	26-30	159	39,8
	31-40	117	29,1
	41-50	33	8,3
	51 ve üzeri	20	5,0
	Toplam	400	100,0
Cinsiyet	Kadın	163	40,9
	Erkek	237	59,1
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumları	İlköğretim	0	0,0
	Lise	84	21,0
	Üniversite	274	68,5
	Y. Lisans ve Doktora	42	10,5
	Toplam	400	100,0
Gelir Durumları	0-1000	131	32,8
	1001-2000	180	44,9
	2001 ve üzeri	89	22,3
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Evli	199	49,6
	Bekâr	201	50,4
	Toplam	400	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi, Tepe Home müşterilerinin; yaş bağlamında genç ve orta yaş grubu (26-40 yaş arası) bireylerden oluştuğu; cinsiyet bağlamında erkeklerin çoğunlukta olduğu; eğitim durumları bağlamında üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu; gelir durumu bağlamında 1001-2000 TL aylık kazançları olanların fazla olduğu ve medeni durum bağlamında bekarların oranının az da olsa yüksek olduğu gözlenmektedir.

Bu verilerden hareketle, demografik özellikler bağlamında Tepe Home markasını; orta yaş grubunda yer alan, üniversite mezunu, orta düzeyde geliri olan evli/bekâr erkeklerin tercih ettikleri söylenebilir.

Müşterilerin Tepe Home markasını ilk görme/duyma durumlarına ilişkin bilgiler tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan müşterilerin Tepe Home markasını ilk görme/duyma durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Markayı İlk Görme/Duyma Durumları	f	%
Reklâm- Tanıtım	121	30,3
Arkadaş-çevre	80	20,0
İnternet	18	4,5
Alışveriş merkezinde	181	45,2
Toplam	400	100,0

Tablo 3’de görüldüğü gibi, müşterilerin Tepe Home markasını tanımada alışveriş merkezlerinin, reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin önünde yer aldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte birer halkla ilişkiler uygulamaları olan reklam-tanıtım ve internet ortamı birlikte düşünüldüğünde markanın tanınmasında halkla ilişkiler uygulamalarının %34,8 bir katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca arkadaş çevresinin de dikkate değer bir oranda (%20) markanın tanınmasında katkı sağladığı gözlenmektedir.

Müşterilerin Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebepleri ile ilgili bilgiler tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya katılan müşterilerin Tepe Home markasını ve ürünlerini tercih etme sebeplerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Marka ve Ürün tercih nedenleri	f	%
Kalite	176	44,0
Güven	63	15,8
Servis	22	5,5
Tanıtım	65	16,3
Yenilik	74	18,4
Toplam	400	100,0

Tablo 4’te görüldüğü gibi, müşterilerin Tepe Home markasını tercihlerinin başında ürün kalitesi önemli olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte bir halkla ilişkiler uygulaması olan tanıtım faaliyetinin de tercih nedenleri arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili Bulgular

Tablo 5’te Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere

müşterilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) görülmektedir.

İfadelere verilen cevapların değerlendirilebilmesi için, kullanılan ölçeğe göre aşağıdaki sınıflandırma yapılmıştır.

1,0– 0,79 Kesinlikle katılmıyorum

1,8 – 2,59 Katılmıyorum

2,6–3,39 Fikrim yok

3,40–4,19 Katılıyorum

4,2–5,0 Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5. Müşterilerin Tepe Home'un Uyguladığı Halkla İlişkiler Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik İfadelere Katılma Dereceleri

Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili İfadeler	\bar{x}	s
Tepe Home tarafından düzenlenen indirimler/kampanyalar ve sponsorluklar Tepe Home'u tercih etmemde etkilidir.	3,43	1,07
Tepe Home web sitesi ürün tercihimde etkilidir.	2,82	1,04
Tepe Home'un tanıtım broşürleri Tepe home markasını tercih etmemde etkilidir.	2,96	1,07
Tepe Home'un gelirlerinin Bilkent Üniversitesi kanalıyla eğitime aktarılması bu markayı tercih etmemde etkilidir.	2,83	1,21

Tablo 5'te görüldüğü gibi, birinci ifadede müşterilerin “katılıyorum” cevabını verdikleri, diğer ifadeler için “fikrim yok” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Buradan hareketle, Tepe Home'un yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamalarından “indirimler/kampanyalar ve sponsorluklar” müşterilerin markayı tercih etmesinde etkili olduğu; web sitesi, broşür ve sosyal sorumluluk uygulamalarının müşterilerin tercihinde yeterli derecede etkisinin olmadığı söylenebilir.

Marka Yönetim Süreci İle İlgili Bulgular

Pazar Analizi İle İlgili Bulgular

Tablo 6'da müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin “Pazar Analizi” aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) görülmektedir.

Tablo 6. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Pazar Analizi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri

Pazar Analizi İle İlgili İfadeler	\bar{x}	s
Tepe Home müşterilerinin gelir durumuna uygun ürünler sunar.	2,96	1,16
Tepe Home ürünleri rasyonel ve duygusal beklentilerimi karşılar.	3,23	0,95
Tepe Home markasının sahibinin Bilkent Holding olması bana ayrıca güven verir.	2,90	1,15
Tepe Home gereksinimlerime önem verir.	3,57	0,81
Tepe Home ürünleri yaşam tarzıma uyar.	3,43	0,99

Tablo 6'da görüldüğü gibi, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin pazar analizi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere genel olarak "katılıyorum" cevabını verdikleri gözlenmiştir.

Marka Durum Analizi İle İlgili Bulgular

Tablo 7'de, müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Marka Durum Analizi" aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) görülmektedir.

Tablo 7. Müşterilerin Tepe Home'un Marka Yönetim Sürecinin "Marka Durum Analizi" aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Dereceleri

Marka Durum Analizi İle İlgili İfadeler	\bar{x}	s
Tepe Home markasıyla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,38	1,10
Genelde kendimi Tepe Home'un sadık bir müşterisi olarak görürüm.	2,40	1,07
Eğer aradığım ürün Tepe Home'da varsa başka bir yere gitmem.	2,60	1,11
"Tepe Home" markasının benim için anlamı vardır.	3,20	1,07
"Tepe Home" markası kelime itibarıyla duyduğumda zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	3,56	0,94

Tablo 7'de görüldüğü gibi, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin marka durum analizi aşamasındaki

uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle genel olarak “katılıyorum” ve “kararsızım” cevaplarını verdikleri gözlenmiştir.

Gelecekteki Konuların Hedeflenmesi İle İlgili Bulgular

Tablo 8’de müşterilerin Tepe Home’un Marka Yönetim Sürecinin “Gelecekteki Konuların Hedeflenmesi” aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapmaları (s) görülmektedir.

Tablo 8. Müşterilerin Tepe Home’un Marka Yönetim Sürecinin “Gelecekteki Konuların Hedeflenmesi” aşamasındaki Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Oluşturulan İfadelerle Katılma Dereceleri

Gelecekteki Konuların Hedeflenmesi İle İlgili İfadeler	\bar{x}	s
Tepe Home ürünleri kalitelidir.	3,79	0,94
Tepe Home markası kaliteyi çağırıştır.	3,67	0,93
Ürünlerini müşterilerinin gereksinimlerine uygun olarak sürekli yeniler.	3,64	0,85
Ürün ve servis özellikleri Tepe Home markasını tercih etmemde etkilidir.	3,49	0,98

Tablo 8’de görüldüğü gibi, müşterilerin Tepe Home işletmesinin marka yönetim sürecinin gelecekteki konuların hedeflenmesi aşamasındaki uygulamalarını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin tamamına “katılıyorum” cevabını verdikleri gözlenmiştir.

Hipotezlerle İlgili Bulgular

Müşterilerin marka yönetim süreci aşamalarına ilişkin (pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki konuların hedeflenmesi, yeni sunumların test edilmesi) ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testlerinden elde edilen sonuçlar Tablo 9’da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Müşterilerin marka yönetim süreci aşamalarına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Testi

Uygulama	Marka Yönetim Süreci							
	Pazar Analizi		Marka Durum Analizi		Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi		Yeni Sunumların Test Edilmesi	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Halkla İlişkiler Uygulamaları	0,52	0.00	0,54	0.00	0,38	0.00	0,48	0.00

H 1. 1. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “pazar analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, “halkla ilişkiler uygulamaları” ile “pazar analizi” arasındaki korelasyon katsayısı = 0,52; p = 0 bulunmuştur.

Buna göre, müşterilerin marka yönetim sürecindeki pazar analizi aşamasına ilişkin ifadelerle verdiği cevaplar ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında orta derecede (Büyüköztürk vd., 2008:172) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir [p < 0.05]. O halde, marka yönetim süreci “pazar analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tepe Home Halkla İlişkiler Sorumlusunun “Tepe Home pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır?” sorusuna “Tepe Home her yaşa, her meslek grubuna, bütün gelir seviyelerine kısaca her tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek pazar bölümlendirmesine sahiptir.” cevabını vermiştir. Yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un pazar analizi ile ilgili çalışmaları olduğu söylenebilir.

H 1. 2. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “marka durum analizi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, “halkla ilişkiler uygulamaları” ile “marka durum analizi” arasındaki korelasyon katsayısı = 0,54; p = 0 bulunmuştur.

Buna göre, müşterilerin marka yönetim süreci “marka durum analizi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir [p < 0.05].

Tepe Home Halkla İlişkiler Sorumlusunun “Tepe Home markasını nasıl konumlandırmıştır? İşletmenizin tanıtımını yaparken hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz? Tepe Home marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir halkla ilişkiler uygulaması yürütüyor mu?” sorularına “Tepe Home Ankara’nın en büyük iki alışveriş merkezinde, çok sayıda ürün çeşidini bir araya getirerek rakiplerinden farklı bir konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Gazete, dergi, internet sitesi, broşür, el kitapçıkları, el ilanları, basın toplantıları, radyo ve televizyon, sergi ve fuarlar, sponsor faaliyetler gibi iletişim araçlarını kullanmaktadır. Tepe Home çeşitli sergilere sponsorluk yaparak, sergilerde açık artırmayla satılan çeşitli resimlerden elde edilen gelirleri köy okullarına kütüphane yaptırmak için bir fona aktarmaktadır.” cevaplarını vermiştir. Bu cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un marka durum analizi ile ilgili çalışmaları olduğu söylenebilir.

H. 1. 3. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle ilişkin düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, “halkla ilişkiler uygulamaları” ile “gelecekteki konumların hedeflenmesi” arasındaki korelasyon katsayısı = 0,38; $p = 0$ bulunmuştur.

O halde, marka yönetim süreci “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir [$p < 0.05$].

Tepe Home Halkla İlişkiler Sorumlusunun “Amaçlarınızı ve stratejinizi gerçekleştirmek için hangi etkinlikleri kullanıyorsunuz? Yeni ürün-marka sunumları, yeni reklâm kampanyaları ve sponsorlukların haber değerini maksimize etmek için çaba gösteriyor musunuz? Eski ürünlere yeni mesajlar, kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunulması ile ilgili çalışmanız var mı?” sorularına “Yarışmalar, Ödüller, Doğum günleri, Yıldönümleri, Sergiler, Özel günler, Festivaller, Fan klüpleri gibi etkinlikleri kullanıyoruz. Tepe Home ve Tepe grubuyla ilgili basında sürekli haberler çıkıyor. Tepe yönetiminin aldığı ödüller, yeni faaliyet alanları, krize rağmen istihdam ettiği personel sayıları v.b. haberler sürekli olarak basında yer alıyor. Bunlarla birlikte yeni ürünler ve düzenlenen kampanyalarla ilgili tanıtımlar bu haberlerle birlikte sunulmaktadır. Toplum üzerinde olumlu izlenim bırakan ürünler bir takım değişikliklerle yeniden pazara sunulmaktadır.” cevaplarını vermiştir. Bu cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un gelecekteki konumların hedeflenmesi aşamasına yönelik çalışmaları olduğu söylenebilir.

H. 1. 4. Müşterilerin marka yönetim sürecindeki “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına ilişkin ifadelerle olan düşünceleri ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında ilişki vardır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, “halkla ilişkiler uygulamaları” ile “yeni sunumların test edilmesi” arasındaki korelasyon katsayısı = 0,48; $p = 0$ bulunmuştur.

O halde, marka yönetim süreci “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında Tepe Home tarafından yapılan faaliyetlerin orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir [$p < 0.05$].

Tepe Home Halkla İlişkiler Sorumlusunun “Reklâm ve duyurum kampanyalarını güçlendirme ve daha çok kişiye ulaşabilmek için çalışmalar yapıyor musunuz? Eski ürünler yeni faydalarla pazara sunulduğunda bunu tüketicilere yeterince duyurabiliyor musunuz? Halkla ilişkiler bölümü olarak reklâm, satış geliştirme, kişisel satış faaliyetlerine destek oluyor musunuz?” sorularına “Tepe Home pazar analizi araştırmasıyla Ankara’nın en büyük alışveriş merkezlerinde konumlandırılmıştır. Yine yapılan araştırmalarla hedef kitle profili ve sayısı itibarıyla Ankara’nın Etilik ilçesinde yeni bir şube açılması yönünde çalışmalar sürmektedir. Tüketicilerde Tepe Home’a karşı olumlu davranışlar meydana geldiğinde tüketiciler arasında oluşturulan dayanışmayla tüketiciler yeni ürünlerden haberdar olabiliyorlar. Halkla ilişkiler bölümü olarak tüm tutundurma faaliyetlerine destek oluyoruz.” cevaplarını vermiştir. Bu cevaplardan elde edilen sonuçlara göre Tepe Home’un yeni sunumların test edilmesi aşamasına yönelik çalışmaları olduğu söylenebilir.

H. 2. 1 Tüketicilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve ayrıca her bir grubun homojen varyansa sahip olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Analiz sonucu bulgular Tablo 10 ile verilmiştir.

Tablo 10. Müşterilerin Yaşlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri				
		n	\bar{X}	s
Yaş Grubu	20 – 25	71	3,16	0,69
	26 – 30	159	2,88	0,81
	31 – 40	117	3,01	0,77
	41 – 50	33	3,08	0,75
	51 ve üstü	20	3,30	0,75

ANOVA

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5,947	4	1,487	2,46	0,04
Grup İçi	237,990	395	0,603		
Genel	243,938	399			

Tablo 10'a göre, müşterilerin yaşlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$]. Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının en çok 51 ve üzeri yaş grubu müşteriler için belirleyici olduğu söylenebilir.

H. 2.2. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müşterilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Analiz sonucu bulgular Tablo 11 ile verilmiştir.

Tablo 11.Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri

		n	\bar{x}	s
Eğitim Durumları	Lise	84	3,12	0,80
	Lisans	274	2,99	0,77
	Yüksek Lisans	37	2,93	0,75
	Doktora	5	2,70	1,06

ANOVA

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,877	3	0,626		
Grup İçi	242,060	396	0,611	1,02	0,38
Genel	243,938	399			

Tablo 11'e göre, müşterilerin eğitim durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir [$p > 0.05$]. Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

H. 2. 3. Tüketicilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müşterilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla "tek yönlü varyans analizi" uygulanmıştır. Analiz sonucu bulgular Tablo 12 ile verilmiştir.

Tablo 12. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Grup İstatistikleri

		n	\bar{x}	s
Gelir Durumları	0 – 1000 TL	131	3,14	0,75
	1001 – 2000 TL	180	3,03	0,73
	2001 – 5000 TL	82	2,77	0,81
	5001 TL ve üzeri	5	3,35	0,99

ANOVA

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	15,865	4	3,966		
Grup İçi	228,072	395	0,577	6,86	0,00
Genel	243,938	399			

Tablo 12'ye göre, müşterilerin gelir durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p < 0.05$]. Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının 2001-5000 TL geliri olan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

H. 2. 4. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonucu bulgular Tablo 13 ile verilmiştir.

Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halklaİlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik t testi

Cinsiyet	Grup İstatistikleri		t	Test İstatistiği	
	n	\bar{x}		SD	p
Bay	164	2,9040	-2,327	398	0,020
Bayan	236	3,0879			

Tablo 13'e göre, müşterilerin cinsiyetlerine göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir [$t = -2,327$, $sd = 398$ ve $p < 0.05$]. Grup istatistiklerine bakıldığında Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının bayan müşteriler için daha belirleyici olduğu söylenebilir.

H. 2. 5. Tüketicilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Müşterilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına (internet, broşür, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları) ilişkin düşünceleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonucu bulgular Tablo 14 ile verilmiştir.

Tablo 14. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Marka Yönetim Sürecindeki Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik t Testi

Medeni Durum	Grup İstatistikleri		Test İstatistiği		
	n	\bar{x}	T	SD	p
Evli	198	2,9672	-1,148	398	0,252
Bekar	202	3,0569			

Tablo 14'e göre, müşterilerin medeni durumlarına göre marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin düşünceleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir [$t = -1,148$, $sd = 398$ ve $p > 0.05$]. O halde, Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarıyla müşterilerin medeni durumlarının ilgili olmadığı söylenebilir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının yaş bağlamında; en çok 51 ve üzeri yaş grubu müşteriler, gelir durumu bağlamında; 2001-5000 TL geliri olan müşteriler,

cinsiyet bağlamında; bayan müşteriler için belirleyici olduğu fakat eğitim durumları ve medeni durum bağlamında belirleyici olmadığı gözlenmiştir.

Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolüne ilişkin sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim süreci “pazar analizi” aşamasında etkili olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, Tetik (2007) ve Erdoğan (2005) tarafından pazar analizine ilişkin yapılan araştırmalarca da desteklenmektedir.

2. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim süreci “marka durum analizi” aşamasında etkili olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, Gündoğdu (2006), Yener (2007), Kutanis ve Kayaalp (2005), Yönet (2005) ve Teker (2005) tarafından marka durum analizine ilişkin araştırmalarla da desteklenmektedir.

3. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim süreci “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında etkili olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, Aktaş ve Akçaoğlu (2005) tarafından gelecekteki konumların hedeflenmesine ilişkin araştırmalarında da desteklenmektedir.

4. Halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim süreci “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında etkili olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, Seyhan (2007), Oturanç (2005), Çakar (2007), Bitirim (2007) tarafından yeni sunumların test edilmesine ilişkin yapılan araştırmalarca da desteklenmektedir.

Yapılan literatür araştırmasında, Narin (2007) markalaşma sürecine giren firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaları gerekliliğini savunmuştur. Yaptığı araştırmalara göre ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren teknoloji mağazalarının, markalaşma sürecinde; halkla ilişkiler biriminden destek almadıklarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanamadıkları sonucunu ortaya koymuştur. Karalamacı (2006), yeni marka üretim sürecinde doğru yapılandırma süreçlerinden geçirilmiş bir markanın müşteri tarafından olumlu beğeniler alacağı sonucuna ulaşmıştır ve bu çalışmayı desteklemektedir.

Aktuğlu (2004) ve Tavukçuoğlu (2006)’ nun çalışmalarında halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecinde rolü olduğunun ortaya konduğu gözlenmiştir. Akçin (2008), çalışmasında inşaat sektöründe halkla ilişkiler ve markalaşma çabalarını ele almıştır. Çavuş ve Yılmaz (2005), marka yaratma süreci ve halkla ilişkiler konusunda bu çalışmayı destekler nitelikte sonuçlar ortaya koydukları gözlenmiştir.

Öneriler

Tepe Home tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaş bağlamında 51 ve üzeri yaş gruplarında daha etkili olduğu gözleniyor. İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer yaş gruplarını da kapsayacak şekilde yeniden yapılandırması önerilebilir.

Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının 2001-5000 TL geliri olan müşteriler için daha etkili olduğu gözleniyor. İşletmenin gelir seviyesi değişkenini dikkate alarak ürün yelpazesini genişletmesi ve diğer gelir seviyesinde olan müşterileri için de faaliyetler düzenlemesi önerilebilir.

Tepe Home işletmesinin yürüttüğü marka yönetim sürecindeki halkla ilişkiler uygulamalarının bayan müşteriler için daha belirleyici olduğu gözleniyor. Buradan hareketle işletmenin daha çok bayan müşteriyi etkileyecek ve erkek müşterilere de hitap edebilecek uygulamalara ağırlık vermesi önerilebilir.

Tepe Home'un düzenlediği kampanyaların etkili sonuçları olduğu gözlenmiştir. Bu kampanyaların daha çok yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “pazar analizi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Araştırmacılara ise halkla ilişkiler uygulamalarının “pazar analizi” aşamasına uygun olarak nasıl planlanması ve uygulanması gerektiği ile ilgili çalışma yapmaları önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “marka durum analizi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “gelecekteki konumların hedeflenmesi” aşamasında Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Araştırma sonuçlarına göre marka yönetim sürecinin “yeni sunumların test edilmesi” aşamasında

Tepe Home işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarının rolü olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin bu aşamada halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeleri önerilebilir. Araştırmacılara ise halkla ilişkiler uygulamalarının “yeni sunumların test edilmesi” aşamasına yönelik daha detaylı bir çalışma yapmaları önerilebilir. Bu aşamada işletmelerin uyguladıkları yöntemlerin ne derecede etkili olduğu ölçümlenebilir.

Marka yönetim sürecinin “planlama ve performans değerlendirme” aşamasının çok kapsamlı olarak incelenmesi gerektiği düşünüldüğünden araştırma kapsamına alınamamıştır. Araştırmacılara halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki planlama ve performans değerlendirme aşamasındaki rolüyle ilgili araştırma yapmaları önerilebilir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü analiz edilmiştir. Marka yönetim sürecinin her aşaması ayrı ayrı ele alınıp incelenebilir. Araştırma, kapsam ve sınırlılıklarda belirtildiği gibi, Ankara ilinde faaliyet gösteren bir özel işletme çalışanları ve müşterileri ile ve halkla ilişkiler uygulamalarının bazı boyutları ele alınarak yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Akçin, M. (2008). *Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Ünv.
- Aktaş, R. ve Akçaoğlu, E. (2005). *İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu*. TMMOB MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye s.s 27-33.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alankuş, S. (2003). *Habercinin El Kitabı*: Seri No:1, Medya Ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Arıkan, R. (2005). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Asna, A.(1998). *Public Relations*. İstanbul: Der Yayınevi.

Baban, E. (2005). *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Ün. SBE.

Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bitirim, S. (2007). *Türkiye Markası Oluşturmada Kamuoyu Dinamiklerine Yönelik Bütünleşik İletişim Faaliyetlerinin Türkiye Açısından Önemi ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir. Ege Üniversitesi.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Bozkurt, İ.(2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Bölükbaşı, B. (2008). *Marka Yayıma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.

Büyüköztürk, Ş. , Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 885.

Cutlip, S.M, Center, A.H. And Brom, G.M (1999). *Effective Public Relations*. NJ: Prentice Hall.

Çağlar, N. G., Yılmaz, B. (2007). *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*. Ankara: Bilgi Dünyası Dergisi.

Çakar, M. F. (2007). *Marka Oluşumunda Reklamın Yeri*. Fırat Üniversitesi.

Çamdereli, M.(2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Çavuş, M. F., Yılmaz, N. F. (2005). *Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler*. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan s.s: 86-91.

Çelikel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.

Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri* Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. SBE.

Devellis, R.F. (2003). *Scale Development. Theory and Applications*. 2nd Edition. Sage publications, Thousand Oaks, U.S.A.

Diñer, Ö. ve Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

- Duffy, N. and Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. Çeviri: Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ege Üniversitesi Yayınları (2005). *Eğitimde Kalite Sözlüğü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Erdoğan İ. (2005). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdoğan Eren, Z. İ. (2005). *Türk Markalarının Uluslar arası Pazarlarda Stratejik Yönetimi*. İstanbul. Boğaziçi Üniversitesi.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5.
- Göztaş Pira, A. ve Baytekin, P. (2007). *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri A.Ş.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gündoğdu, A. (2006). *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bak. Örn. Gazi Üniv. SBE*.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B., Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Hankinson, G. and Cowking, P. (1993). *Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. Londra: McGraw-Hill Book Company.
- Harris, T. L.(1999). *Value Added Public Relations*, USA: McGraw-Hill.
- Heath, R. L.(1997). *Strategic Issues Management*. USA, California: Sage Publications.
- IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği). (1995). Altın Kitap Serisi Sayı:1, İstanbul: Rota Yayınları.
- İşeri, Z. A. (2007). *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. Marmara Üniv. SBE.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karalamacı, Y. (2006). *İşletmelerde Yeni Marka Oluşturma Süreci ve İçecek Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniv.

- KAZANCI, M. (2002). Kamu ve Özel kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Keskin, S. (2005). *Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Elektronik Ticarete Marka Yapılandırılmasını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. SBE.
- KITCHEN, P. J. (1999). *Public Relations Principles and Practice*. UK, London: ITP Press.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş 7. Basım). İstanbul: Literatür Yayınları
- Kutanis, R. , Kayaalp, E. (2005). *Tüketiciler İçin Logo Önemli mi?* TMMOB MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep-Türkiye s.s: 21-27.
- Mihçioğlu, C. (1967). *Yönetimde Halkla İlişkiler*. Halkla İlişkiler Birinci Semineri, S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara.
- Mucuk, İ. (1999). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Narin, B. (2007). *Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Nilsson, K. and Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*. Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Okay, A. (2005) *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları,
- Oturanç, Z. (2005). *Marka-Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi*. Konya. Selçuk Üniversitesi.
- Öncel Ş. (2004). *Marka Yönetimi*. Sabah Business. Eylül, Sayı:9.
- Örendirek, H. (2006). *Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Marmara Üniversitesi.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algulamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Marmara Üniv.
- Özgül, E. (2005). *Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Pettis, C. (2000). *Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market*. New York: Adventice & Sell Tecnolog Products,.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Pringle, H.,Thompson, M. (2001). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feryat, İstanbul:Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- Rex, F. H. (1976). Building a Public Relations Definition, Public Relations Review; Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Saydam, A.(2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yay.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Gazi Üniversitesi.
- Stavins R. N. (2006). *The Market For Virtue: The Potential And Limits Of Corporate Social Responsibility*, Environment, USA, Washington: Vol.48, Iss. 3.
- Tavukçuoğlu, B. (2006). *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*. İstanbul : Marmara Ün. Yüksek Lisans Tezi.
- Teker, U. (2005). *Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi*. TMMOB MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep s.s: 15-21.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tetik, N. (2007). *Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerle AB Pazarının Bölümlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı. Çeviren: Murat Yaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tingır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Ün. SBE.
- Todd, K. (2006). *S3 (Sports Sponsorship & Sales) Internships: A Step Toward Success*. Baylor Business Review, Waco: Spring . Vol. 24, Iss. 2.
- Tortop, N. (2003). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Turhan, G. (2005). *Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini ve Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2001). *Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE.
- White, J. (1991). *How to Understand and manage Public Relations*. London: Business Book.
- Wood, L. (1999). *Market Power and It's Measurement*. European Journal of Marketing, Vol:33, No:5/6.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çevirenler: Esin, A., Bakır, M. A., Aydın C. ve Gürbüzel, E. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yatkın, A. (2006). *Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Semp. Bildiriler Kitabı. Kocaeli Ün. İletişim Fakültesi Yayınları s.s:42-55.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Ün. SBE.
- Yönet, E. (2005). *Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar*. MYS'2005- Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-15 Nisan Gaziantep- Türkiye s.s:01-15.